ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

Будь лучшим. Во всём.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Специальность/направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа Маркетинг

Дипломная работа на тему: «Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсивных покупок на примере бренда PREDUBEZHDAI»

Авторы:
Осипов Даниил Сергеевич

Руководитель:
Д.э.н., доцент, профессор Кафедры маркетинга и бренд-менеджмента
Рамазанов Ибрагим Агаевич

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

Актуальность

Будь лучшим. Во всём.

До 80%

розничной выручки в отдельных категориях приходится на незапланированные покупки

Топ-3

Косметика —категории по импульсивности

После 2022

Уход международных брендов создал структурный сдвиг: побеждают отечественные марки с эмоциональным позиционированием — те, кто умеет управлять аффективным состоянием покупателя

Импульсивные покупки увеличивают средний чек
потребитель тратит на незапланированный товар больше, чем на тот, за которым пришёл

Объект

Бренд «PREDUBEZHDAI»

Предмет

Эмоциональные факторы, определяющие совершение импульсивных покупок потребителями бренда «PREDUBEZHDAI»

Цель

Оценка роли эмоционального состояния потребителя как ключевого фактора импульсивных покупок и разработка программы управления аффективными триггерами для бренда PREDUBEZHDAI.

Задачи

1.Систематизировать теоретические подходы к определению и классификации эмоциональных состояний потребителей в контексте принятия решений о покупке;
2.Обобщить концептуальные основы и ключевые факторы импульсивного покупательского поведения на основе анализа отечественной и зарубежной литературы;
3.Провести комплексный анализ деятельности бренда «PREDUBEZHDAI», включая характеристику его целевой аудитории и маркетинговых коммуникаций;
4.Эмпирически исследовать характер и степень влияния эмоциональных состояний потребителей на импульсивные покупки продукции бренда;
5.Разработать программу управления эмоциональными состояниями потребителей при осуществлении импульсивных покупок и оценить ожидаемый эффект от её реализации.

Общая характеристика бренда PREDUBEZHDAI

Коллекция	Жизненный этап	Эмоциональная концепция
DETSTVO	Детство	Беззаботность ранних лет; ноты сушёных фруктов, корицы, ванили — запах деревни и маминого дома
PREKRASNOE DALYOKO	Школьные годы	Радость первых свершений и горечь первых разочарований; гвоздика, мёд, сено
VAM I NE SNILOS	Первая любовь	Интенсивность юношеской влюблённости; ладан, белые цветы, мускус
SUSPIRIA	Самопознание	Время экспериментов и открытия новых граней себя; тёмные, провокационные ноты
KATARSIS	Зрелость	Очищение от несущественного, внутренняя гармония; пряности, кофе, персик

Источник: составлено авторами на основе данных официального сайта predubezhdai.ru

PREDUBEZHDAI — российский премиальный бренд нишевой парфюмерии и косметики, основанный в 2021 году Анастасией Мироновой. Бренд сочетает эстетику, ароматы и эмоциональный опыт.



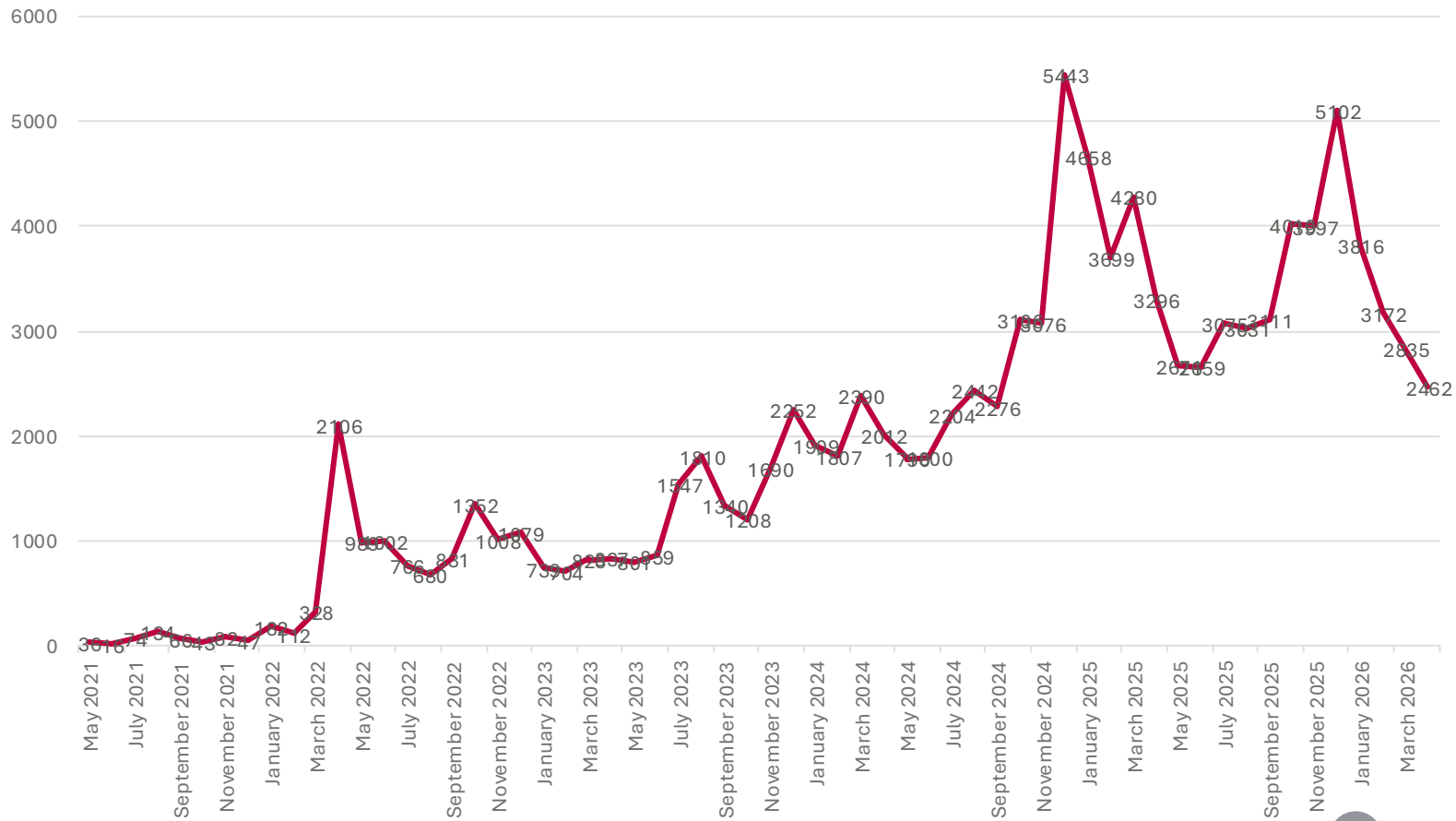
Динамика поисковых запросов бренда PREDUBEZHDAI

Старт май 2021:
36 запросов

Пик декабрь 2024:
5 443 запроса







Источник: https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=PREDUBEZHDAI

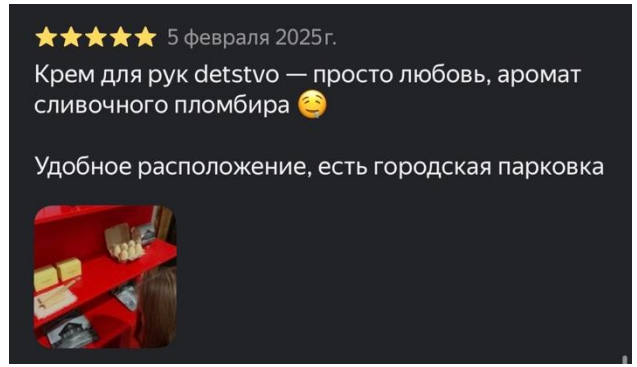
ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

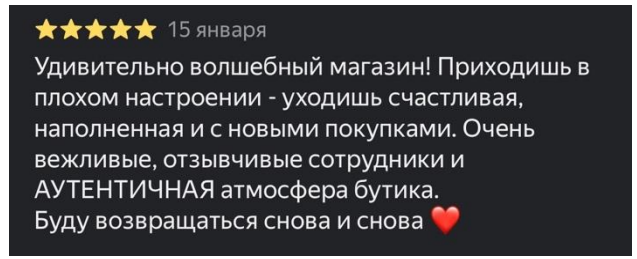
Будь лучшим. Во всём.

Контент-анализ отзывов потребителей

Тематическая категория	Упоминаний	Характерные цитаты из отзывов
Качество продукции	41	«Крема огонь, запах великолепен»; «Ароматы интересные, мне понравилось большинство»; «Красиво упаковывают, всё ароматно пахнет»
Атмосфера и пространство	19	«Это не просто магазин — это арт-пространство, это душа»; «Восторг от запахов и внутреннего мира магазина»; «Каждый раз хочется запечатлеть это пространство»
Ассортимент	14	«Ассортимент иногда больше, чем на сайте»; «Каждый найдёт что-либо для себя»; «Запахов не очень много, но каждый необычный»
Эмоциональный отклик и ностальгия	16	«Ароматы детства попали в самое сердце»; «Узнавание себя»; «Мой любимый крем Детство — и началась наша любовь»
Импульсивная покупка (прямое упоминание)	8	«Хотел купить только свечку, а ушёл с пакетом запахов»; «Купила крем, ароматизатор и кольцо — довольна»; «Обязательно вернусь, за кремом уж точно»



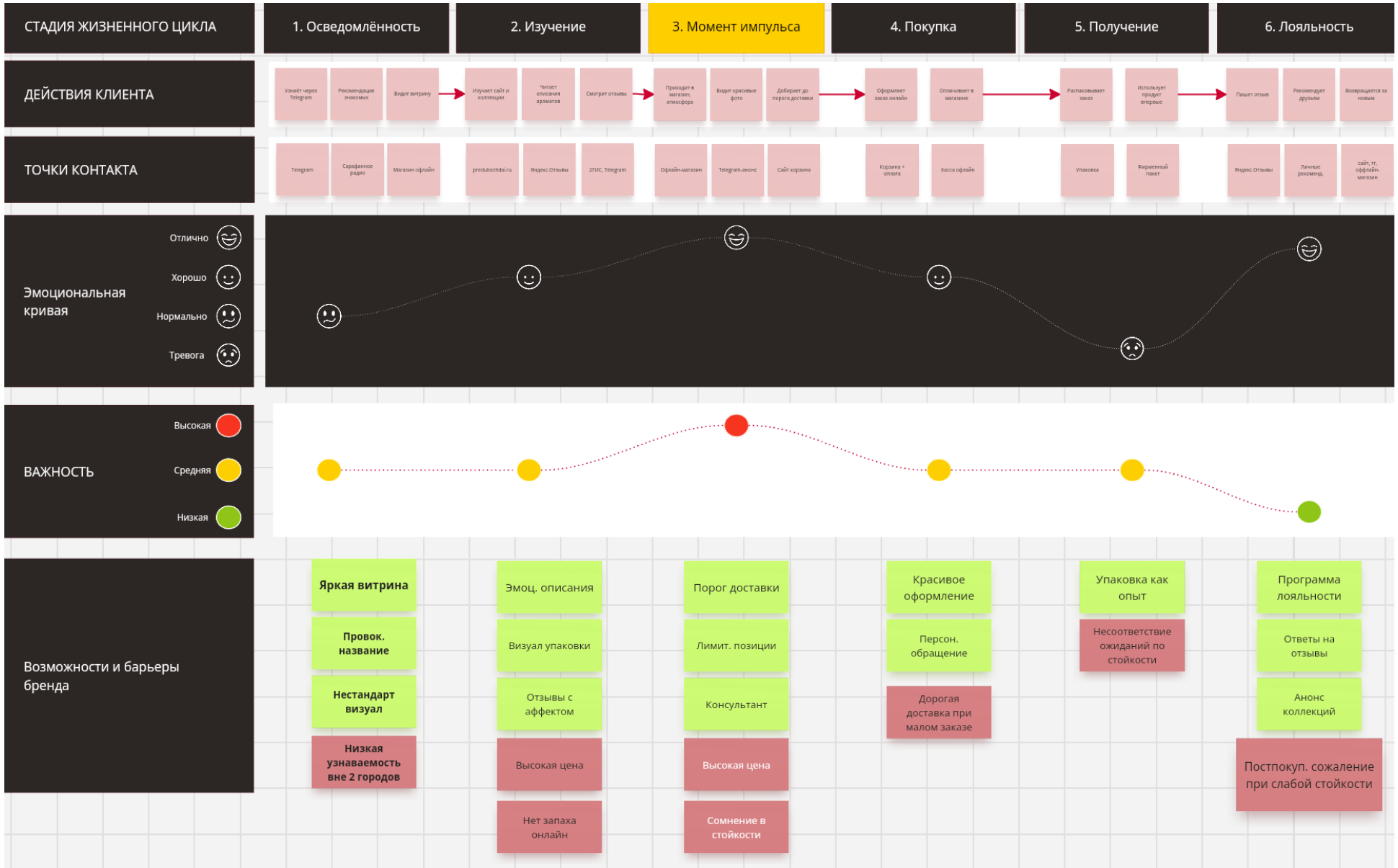






Источник: составлено авторами на основе данных 2Гис и Яндекс.Отзывы

Карта пути клиента бренда PREDUBEZHDAI



Результаты качественного исследования

Тема	Механизм аффективного воздействия	Роль в формировании импульсивной покупки
1. Эстетика и нарратив	Визуально-текстовое вовлечение до рационального анализа	Снижает барьер первого контакта; формирует покупательское намерение прежде осознанного решения
2. Ностальгический аффект	Активация личных воспоминаний через запах, визуал, описание	Формирует эмоциональную ценность продукта, превосходящую функциональную; снижает ценовую чувствительность
3. Импульс как переключение	Гедонистический паттерн (позитивный аффект) или регуляторный паттерн (негативный аффект)	Непосредственный триггер незапланированной покупки; охватывает широкий спектр эмоциональных состояний
4. Офлайн-атмосфера	Мультисенсорная стимуляция ведёт к снижению когнитивного самоконтроля	Расширение корзины сверх первоначального намерения; мотив “забрать кусочек пространства”
5. Осознанная капитуляция	Принятие импульсивной покупки как формы самовыражения и самозаботы	Нейтрализует постпокупочный диссонанс; формирует устойчивую лояльность и повторные покупки

«Потрясающее место, сделала кучу фотографий»



«Как будто попадаю к бабуле в деревню и навевают воспоминания из детства»





«На эмоциях, потому что меня цепляет, как у них оформлен весь товар. И глаза разбегаются»

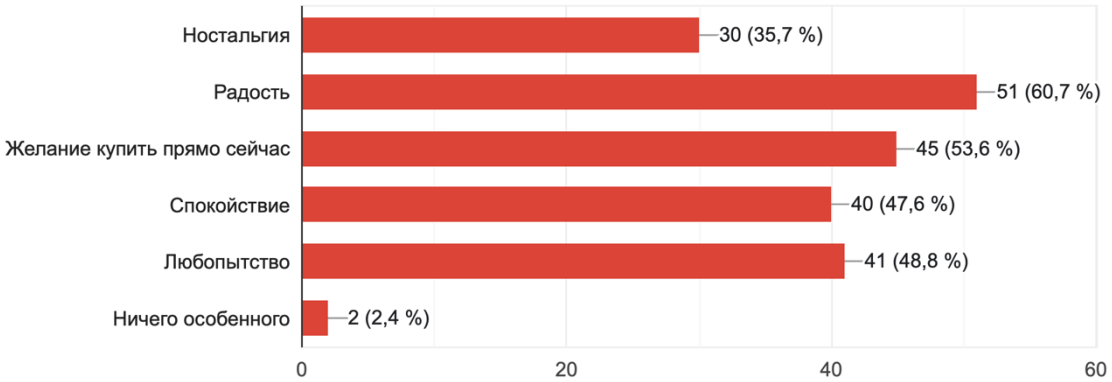


«Гипотетически — да, потому что меня привлекла именно необычная маска-блин, а не её функциональность»

Результаты эмпирического исследования

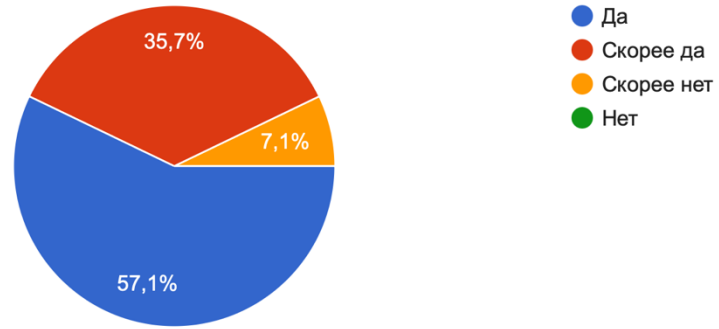
Какие эмоции вызывает у вас контент / продукты бренда PREDUBEZHDAI?

84 ответа



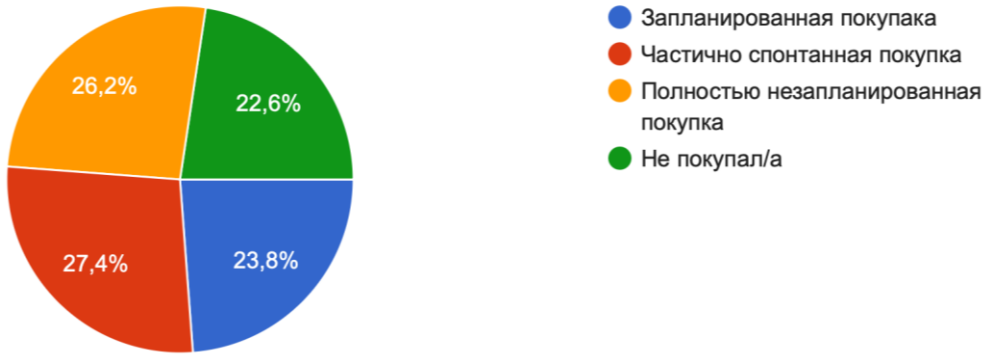
Согласны ли вы: «Продукты PREDUBEZHDAI хочется купить в первую очередь ради эмоции, а не из практической необходимости»?

84 ответа



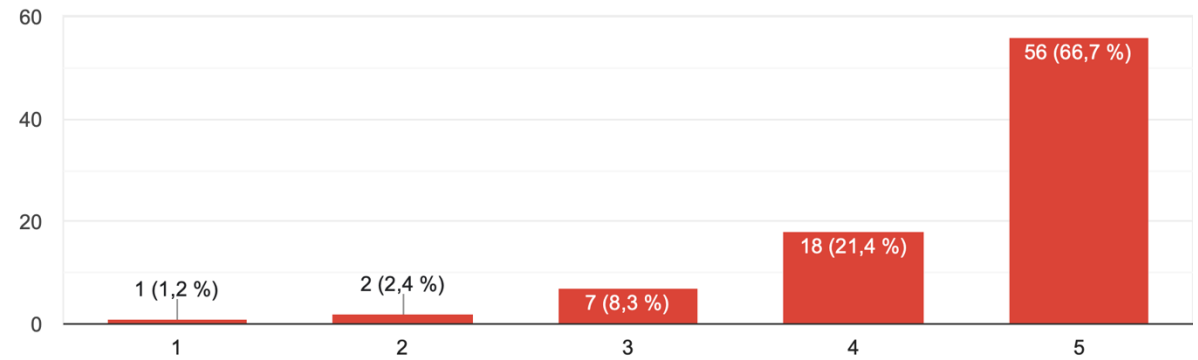
Если покупали — планировали ли покупку заранее или она была спонтанной?

84 ответа



Оцените: насколько атмосфера магазина PREDUBEZHDAI влияет на желание купить больше, чем планировали

84 ответа



Иерархия триггеров незапланированной покупки



Настроение	Запланированные	Частично спонтанные	Полностью незапланированные
Хорошее настроение	22%	39%	**39%**
Грустное настроение	17%	17%	**66% ↑**
Тревожное настроение	25%	25%	**50%**
Скучающее настроение	18%	36%	**46%**
Не связано с брендом	*33%*	*33%*	*34%*

Грустное настроение → 66% незапланированных
В 1,7× выше, чем в хорошем настроении (39%).

Трёхуровневая модель

Уровень	Механизм аффективного воздействия	Эмпирическое подтверждение
Уровень 1 Первичный контакт и вовлечение	Эстетика и нарратив коллекций активируют любопытство и ностальгию до рационального анализа продукта	Все 6 респондентов: первичный триггер — визуал / концепция; 78,3% опрошенных — ностальгия стимулирует желание купить
Уровень 2 Момент импульса и покупка	Аффективный стимул переключает от намерения к немедленному желанию; когнитивный контроль ослабевает	54,2% — спонтанность покупок; 88,0% — атмосфера магазина 4–5 баллов из 5; Запах — триггер №1 (83,1%)
Уровень 3 Постпокупочный период и лояльность	**«Осознанная капитуляция»: отсутствие сожаления формирует устойчивую лояльность и готовность к повторным покупкам**	92,7% — аффективная мотивация доминирует; 24,1% — «ничего не останавливает»



Авторский вклад: Паттерн «осознанная капитуляция» — потребитель воспринимает импульсную покупку как форму самовыражения, нейтрализуя постпокупочный диссонанс.

Индекс аффективной импульсивности (ИАИ)

Компонент	Что измеряет	Вопрос анкеты (кратко)	Значение	Оценка (0–1)
К1	Доля импульсивных и частично спонтанных покупок	«Планировали ли вы покупку заранее или она была спонтанной?» — сумма ответов «частично спонтанная» + «полностью незапланированная», от числа покупателей	**69,2%**	**0,692**
К2	Интенсивность аффективного отклика на бренд	«Какие эмоции вызывает у вас контент / продукты бренда?» — доля ответивших иначе, чем «ничего особенного»	**97,6%**	**0,976**
К3	Доминирование аффективной мотивации над функциональной	«Продукты PREDUBEZHDAI хочется купить ради эмоции, а не из практической необходимости» — сумма «да» + «скорее да»	**92,9%**	**0,929**
ИАИ	**(К1×К2×К3)^(1/3)**	Низкое значение любого компонента снижает итог — все три должны быть высокими	—	**0,856**

Компоненты и расчёт ИАИ бренда PREDUBEZHDAI

Диапазон ИАИ	Уровень	Характеристика
0,00 – 0,39	Низкий	Покупки преимущественно рациональны; аффект не является определяющим мотивом
0,40 – 0,59	Средний	Аффект участвует в решении, но не доминирует; рациональная оценка сохраняется
0,60 – 0,79	Высокий	Аффективная мотивация значима; импульсивные покупки регулярны, возможно постпокупочное сожаление
0,80 – 1,00	**Очень высокий**	**Аффект доминирует + позитивный постпокупочный опыт = устойчивая аффективная лояльность**

PREDUBEZHDAI

ИАИ = 0,856

«Очень высокий» уровень

Сравнительное исследование ИАИ

Бренд	ИАИ	Уровень	Интерпретация
PREDUBEZHDAI	0,893	Очень высокий	Аффект доминирует во всех трёх компонентах: 84,0% импульсивных покупок, средний отклик 4,60/5, 92,0% покупают ради эмоции и 92,0% не сожалеют. Устойчивая модель аффективной лояльности
MIXIT	0,490	Средний	Импульсивность присутствует (51,5%), однако аффективный отклик слабый (2,89/5) и лишь 13,6% признают аффективную мотивацию. Покупки чаще воспринимаются как утилитарные. Постпокупочное удовлетворение относительно высокое (65,2%), однако низкий К3а существенно снижает итоговый К3
Л'Этуаль	0,438	Средний	Наименьшее значение среди трёх брендов. Высокая доля плановых покупок (57,9%), низкий эмоциональный отклик (2,42/5), лишь 15,8% покупают ради эмоции. Мультибрендовый ритейлер воспринимается как утилитарный канал, а не аффективный бренд

PREDUBEZHDAI

MIXIT

лэтуаль

Разрыв 0,4 пункта показывает что у них качественно иная бизнес-модель. К3а — ключевой дискриминирующий компонент: лишь 13–16% покупателей MIXIT и Л'Этуаль признают аффективную мотивацию

В сравнительном исследовании применялась уточнённая методология расчёта ИАИ: вопросы анкеты были переработаны специально под операционализацию каждого компонента индекса, что обеспечивает более точное измерение К1 и К3 по сравнению с первичным опросом

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

Будь лучшим. Во всём.

Программа управления эмоциональными состояниями потребителей

Развитие офлайн-присутствия

88,1% конверсии формируется в городах присутствия бренда

→ открытие точек в Казани, Екатеринбурге и Новосибирске

Управление отложенным спросом

48,8% покупателей откладывают покупку

→ Telegram-триггеры; эмоциональный wishlist; персонализированные напоминания

Развитие эмоциональной лояльности

54,2% покупок совершаются спонтанно

→ пробник в заказе; follow-up письмо через 3 дня; квиз «Аромат настроение»

Усиление сезонного спроса

5 443 поисковых запроса в декабре

→ кампания «Подари воспоминание»; сезонные наборы и лимитированные релизы

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

Будь лучшим. Во всём.

Дорожная карта

№	Задача / мероприятие	Целевой KPI	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24
Направление 2 — конвертация отложенных намерений																										
1	Триггерные сообщения в Telegram	Конверсия +15% от текущей базы																								
2	Список желаний с нарративом																									
3	FOMO-уведомления "Осталось N шт."																									
4	Порог доставки — доборный импульс																									
Направление 3 — программа лояльности на основе эмоций																										
5	Пробник следующей коллекции в заказе	Повторная покупка за 90 дней — 40%+																								
6	Персональное письмо после покупки																									
7	Квиз «Аромат-настроение»																									
8	Закрытый ранний доступ к релизам																									
Направление 4 — сезонные кампании (декабрьский пик)																										
9	Сезонная кампания ноябрь–январь	Рост декабрьской выручки на 30%																								
10	Лимитированные подарочные продукты																									
Направление 1 — расширение офлайн-сети																										
11	Казань — постоянный магазин	3 новые точки за 2 года																								
12	Екатеринбург — pop-up → постоянный																									
13	Новосибирск — pop-up сезонный																									

Ожидаемый результат

Направление	Ориент. эффект
Офлайн-экспансия (3 города)	~5,1 млн руб./год
Конвертация отложенных намерений	~1,8 млн руб./год
Программа лояльности	Повторная покупка за 90 дней — 40%+
Сезонные кампании	Декабрьская выручка +30%
Итого	**~6,9 млн руб./год**

Основные выводы

По результатам исследования эмпирически подтверждено: эмоциональное состояние потребителя является ключевым детерминантом импульсивных покупок у бренда PREDUBEZHDAI. Грустное настроение увеличивает долю незапланированных покупок до 66% - это в 1,7 раза выше, чем при хорошем настроении. 88,1% посетителей офлайн-магазина расширяют корзину под воздействием атмосферы, однако этот канал с наивысшей конвертацией доступен только жителям двух городов. Гипотеза работы подтверждена по обоим каналам взаимодействия офлайн и онлайн.

Разработанные авторские инструменты: трёхуровневая модель аффективного воздействия, паттерн «осознанная капитуляция» и Индекс аффективной импульсивности Программа управления включает четыре направления: открытие офлайн-точек в Казани, Екатеринбурге и Новосибирске для масштабирования канала с наивысшей конвертацией; конвертацию отложенных намерений через аффективные Telegram-инструменты; программу лояльности на основе аффективного подкрепления; и систему сезонных кампаний под декабрьский пик спроса. Программа рассчитана на 24 месяца, ожидаемый эффект ~6,9 млн руб./год в консервативном сценарии. Цель работы достигнута, предложенные инструменты имеют практическую значимость для любого нишевого бренда с аффективным позиционированием

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

Будь лучшим. Во всём.

Будем рады ответить на ваши вопросы!

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ

Будь лучшим. Во всём.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Специальность/направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа Маркетинг

Дипломная работа на тему: «Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсивных покупок на примере бренда PREDUBEZHDAI»

Авторы:
Осипов Даниил Сергеевич

Руководитель:
Д.э.н., доцент, профессор Кафедры маркетинга и бренд-менеджмента
Рамазанов Ибрагим Агаевич